

**“Marketing Sustainable
Agriculture:
An analysis of the potential role
of new food supply chains in
sustainable rural development”**

SUS-CHAIN
QLK5-CT-2002-01349

**Policy Recommendations and Practical Protocols
Belgium National Report**

By
Lieve Vercauteren
Anne Vuylsteke
Guido van Huylenbroeck

SUS-CHAIN:

“Het vermarkten van duurzame landbouw: een analyse van de potentiële rol van nieuwe voedselketens in duurzame plattelandsontwikkeling”

**Belgisch nationaal rapport:
Lessen en aanbevelingen uit het onderzoek.**

**door
Lieve Vercauteren
Anne Vuylsteke
Guido van Huylenbroeck**

1. Inleiding over het onderzoek:

Het doel van het project was het inschatten van de potentiële rol van voedselketens bij het verder verduurzamen van de voedselproductie in samenhang met plattelandsontwikkeling. Hierbij stonden volgende doelstellingen centraal:

- 1) Het in kaart brengen en begrijpen van de diversiteit aan definities van duurzame voedselketens en nagaan of er een consensus bestaat met betrekking tot duurzaamheidsclaims in voedselketens;
- 2) Deze diversiteit ordenen door het identificeren van knelpunten en kritische factoren die de verdere verspreiding van duurzame voedselproductie belemmeren;
- 3) Nagaan op welke manieren duurzaamheidskenmerken gecoördineerd en doorgegeven worden in voedselketens en nagaan welke mogelijkheden er zijn om via collectieve actie de vooruitzichten van alternatieve ketens te verbeteren;
- 4) Ontwikkelen van prestatie-indicatoren en andere methoden om de initiatieven te evalueren met betrekking tot duurzaamheid en transparantie;
- 5) Het formuleren van aanbevelingen voor acties die de vooruitzichten van markten voor duurzame voedselproducten verbeteren (voor de betrokken ketenpartijen, maatschappelijke organisaties, beleid en onderzoek).

Het project werd uitgevoerd tussen januari 2003 en juli 2006 en dit in 7 landen (Nederland, Zwitserland, Letland, Duitsland, Italië, België en het Verenigd Koninkrijk). In elk land was zowel een universiteit als een meer praktijkgerichte maatschappelijke organisatie bij het project betrokken. Het project omvatte verschillende fases, maar bestond vooral uit 14 gevalstudies (2 per land) en de vergelijking ervan op diverse aspecten.

Dankzij het maken van *internationale vergelijkingen* kon de blik verbreed en/of verdiept worden en kreeg men zicht op nieuwe competitieve strategieën.

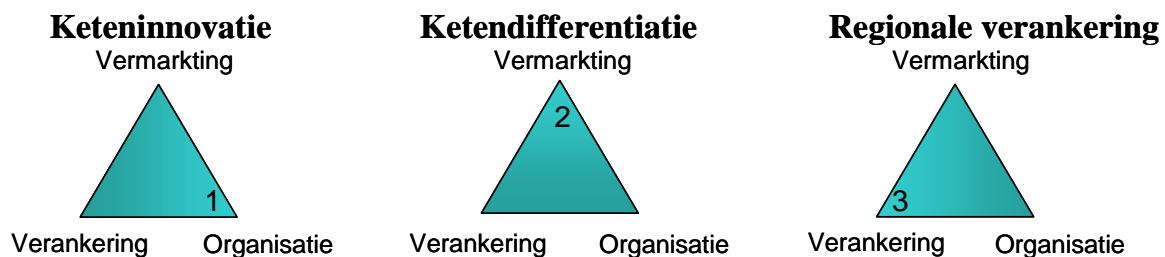
2. Trajecten voor de ontwikkeling van duurzame voedselketens:

Het creëren van onderscheidend vermogen (differentiatie en afscherming) vormt de sleutel tot meer duurzame voedselketens. Het vermindert de inwisselbaarheid en kwetsbaarheid en leidt tot meer robuuste ketens (minder competitie).

Het creëren van duurzaam onderscheid in een voedselketen is een functie van:

- a) een uitgekende **marketing** (inhoud en verpakking van product);
- b) een sterke materiële en sociaal-culturele **verankering** (specifieke hulpbronnen, productiemiddelen en productiemethoden, maar ook sterk binding met consumenten en burgers);
- c) een voor alle betrokken (keten)partijen verantwoorde **organisatie**.

Er zijn allerlei mogelijke vormen van marketing, verankering en organisatie. Een goede uitwerking van één van die factoren kan tot een duurzamere prestatie op een onderdeel leiden, maar de prestatie van de keten als geheel hangt af de mate waarin deze drie aspecten goed op elkaar worden afgestemd. In de praktijk verloopt het verduurzamen van voedselketens langs verschillende trajecten. Hierbij is sprake is van verschillende combinaties van marketing, verankering en beheer. We onderscheiden: *keteninnovatie*, *ketendifferentiatie* en *regionale verankering*.



Keteninnovatie:

Een eerste traject is het ontwerpen en de ontwikkeling van een nieuwe keten of het grondig herstructureren van een bestaande keten.

- Het doel is in eerste instantie het versterken van de positie van de primaire producenten in de voedselketen.
- De nadruk ligt op nieuwe vormen van organisatie en sturing (regels, rolverdeling, arrangementen) door het mobiliseren van strategische allianties, het uitbouwen van een sterk ondersteunend netwerk om zo de ruimte of een niche te creëren om te experimenteren en te leren.
- Deze ketens worden vaak aangestuurd of geïnitieerd door producenten(groepen).

Voorbeelden uit het onderzoek zijn de Duitse biologische melkerij “Upländer Bauernmolkerei”, de Nederlandse kwaliteitsvarkensvleesketen De Hoeve, de Zwitserse rundvleesketen “Natura-beef” en de Vlaamse coöperatieve “Biomelk Vlaanderen”.

Belgische voorbeelden rond duurzame producten zijn in Wallonië bijv. “Fruitnet” (geïntegreerd fruit) en Coprosain (vlees); in Vlaanderen de biocoöperatieven Arpobel, Biomelk Vlaanderen en Biona, de kleine coöperatie HHV (Hagelandse Haspengouwse Veeboerencoöperatie), het Vitaproject (vlees),...

Ketendifferentiatie:

Het tweede traject is vooral gericht op de versterking van het onderscheidend vermogen van het product binnen een bestaande ketenconfiguratie.

- Het belangrijkste doel is het verbeteren van de economische prestaties van een bestaande voedselketen.
- De nadruk ligt hierbij op marketing, op het ontwikkelen van producten (of een assortiment van producten) met een groter onderscheidend vermogen naast bestaande, goed ontwikkelde producten.
- De aansturing gebeurt vaak door een invloedrijke ketencoördinator, vaak een verwerker of een distributeur, met de bedoeling de competitiviteit van het bedrijf te verbeteren.

Voorbeelden uit het onderzoek zijn de Nederlandse zuivelcoöperatie “CONO” met zijn Beemsterkaas, de Duitse regionale supermarkt Tegut (en hun vleesverwerkingsbedrijf Rhöngut) en het lokale aankoopproject (local sourcing) van twee Britse supermarkten in de Cornwall regio. Er kunnen ook verschillende Vlaamse voorbeelden van ketendifferentiatie aangehaald worden. Het gaat om initiatieven waarbij individuele distributeurs of verwerkers een label met bijhorend lastenboek uitwerken en hiervoor contact leggen met (vaak individuele) producenten om de producten aan te leveren. Voorbeelden zijn “Kwaliteitsketen Carrefour”, de omega 3-rijke melk van Campina, enz.

Regionale inbedding:

In dit traject realiseert men een koppeling van voedselkwaliteit aan territoriale identiteit (ecologisch en/of sociaal-cultureel).

- De centrale doelstelling is het uitbouwen van een voedselketen als middel voor regionale ontwikkeling.
- De focus ligt op het versterken van de relaties tussen voedselketens en andere economische activiteiten in de regio.
- Dit type ketens wordt vaak aangestuurd door publiek-private samenwerking en is gericht op en legt sterk de nadruk op lokaliteit.

Voorbeelden van dit type ontwikkelingstraject zijn quasi onbestaande in Vlaanderen en in het buitenland betreft het voornamelijk initiatieven die een Europese erkenning hebben als Beschermde Oorsprongsbenaming (BOB). In het kader van het SUS-CHAIN project werd in Italië het initiatief “Pecorino di Pistoia” bestudeerd. Deze case toont aan hoe een consortium bestaande uit plaatselijke landbouwers, lokale overheden en Slow Food Italië proberen om de lokale productie van rauwmelkse schapenkaas in stand te houden en hoe zij dit product promoten.

Specifieke kenmerken van de trajecten:

Deze drie trajecten verschillen van elkaar door:

- a) de initiatiefnemers of trekkers;
- b) wat zij als grootste duurzaamheidsprobleem ervaren;
- c) de insteek die ze kiezen en de verwachtingen ten aanzien van het verduurzamen;
- d) waar het zwaartepunt ligt in de uitwerking (sterk punten, goede prestaties en robuuster);
- e) en wat minder goed is uitgewerkt (zwakke punten, minder goede prestaties, kwetsbaarheid);
- f) de mate waarin en de wijze waarop ze bijdragen aan duurzame rurale ontwikkeling.

Bij *keteninnovatie* ligt het zwaartepunt bij het verbeteren van de positie van primaire producenten in de keten (nieuwe, duurzame vormen van beheer) door een collectief. Marketing en verankering krijgen minder aandacht.

Bij *ketendifferentiatie* ligt het zwaartepunt bij een sterke marketing, gedragen door een sterke ketenpartij (in handel, verwerking en/of afzet). Zwakke punten kunnen liggen bij verankering en organisatie.

Bij *regionale verankering* wordt een voedselketen vooreerst gezien als een middel tot duurzame regionale ontwikkeling. Allerlei private en publieke belangen spelen hier een belangrijke rol. Zwakke punten kunnen liggen bij organisatie en marketing.

De belangrijkste succesfactoren zijn:

- a) de capaciteiten die de trekkers zelf in huis hebben;
- b) de steun die ze krijgen of de nodige ondersteuning die ze weten te verwerven;
- c) de mate waarin alle (keten)partijen zich binden aan of zich verbonden voelen met het initiatief en bereid zijn om erin te investeren.
- d) het opschalen (groter volume produceren en afzetten) niet een doel op zich is, maar weloverwogen en evenwichtig plaatsvindt, omdat het belangrijke veranderingen in marketing, verankering en organisatie (?) met zich mee kan brengen en dus tot een nieuwe afstemming nopen.

3. Lessen voor de verschillende trajecten:

Lessen uit de voorbeelden van *keteninnovatie*:

- a) Bij *keteninnovatie* ligt het zwaartepunt op nieuwe, meer transparante vormen van organisatie (andere regels, afspraken, procedures), maar ontbreekt het de initiatiefnemers vaak aan de kennis en financiële middelen om zelf 'een merk in de markt te zetten'.
- b) Het vinden van een goede ketenpartij in de afzet, zonder zich uit of over te leveren, blijkt dan ook een belangrijke succesfactor te zijn.
- c) Dit soort initiatieven steunen in grote mate op publieke steun en middelen, rechtstreeks maar ook via intermediaire organisaties. Deze ondersteuning is vaak meer gericht op het ontwerpen en vastleggen van duurzame vormen van organisatie en verankering, vooral in de beginfase, en in minder mate op de marketing, terwijl in een aantal gevallen dat juist heeft bijgedragen tot het succes.
- d) Het vormen van een brede strategische alliantie, vooral met niet ketenpartijen, is cruciaal bij keteninnovatie, omdat het neerzetten van een nieuwe keten per definitie indruist tegen de belangen van gevestigde ketens. Om niet bij voorbaat uitgespeeld te worden en sterker te staan bij onderhandelingen met mogelijke afzetpartners, moet het nodige tegenwicht worden opgebouwd.
- e) Het opbouwen van een nieuwe keten gaat werkende weg: al doende leren en lerende doen. Het vergt ruimte om te kunnen experimenteren. Niet alleen in het belang van het initiatief zelf, maar ook omdat anderen hier van kunnen leren.

Lessen uit de voorbeelden van *ketendifferentiatie*:

- a) Bij keteninnovatie gaat het vaak om een uitgekende marketing van bijzondere productkenmerken (via een merk) en dit is in veel gevallen ingegeven door de sterke commerciële inslag van de leidende ketenpartij. Een sterke ketenpartij beschikt namelijk vaker over de middelen om te investeren in ketendifferentiatie en het voeren van een marketingcampagne. Andere ketenpartijen kunnen hier commercieel voordeel bij hebben.
- b) Gevaar is dat het kan uitmonden in het creëren van een imago richting consumenten, waarbij het onderscheidend vermogen niet goed verankerd is (meer verpakking dan inhoud). Naast het risico van ontmaskering, vergroot dit ook de inwisselbaarheid en dit maakt het geheel kwetsbaar voor competitie.
- c) Ook de positie en inbreng van andere ketenpartijen zijn niet altijd goed geregeld ten opzichte van de leidende ketenpartij. Zij zijn dan tot op zekere hoogte overgeleverd aan de eisen en grillen van de sterke ketenpartij.
- d) Publieke ondersteuning van dit soort initiatieven verloopt vaak via het cofinanciering van onderzoek naar het onderbouwen van (exclusieve) claims met betrekking tot bijzondere kwaliteiten van een product.

Lessen uit de voorbeelden van *regionale verankering*:

- a) Een initiatief m.b.t. *regionale verankering* dient private en publieke waarden en belangen in de betreffende regio in brede zin en gaat verder dan het directe belang van de betrokken

ketenpartijen. Een duurzame voedselketen wordt hierbij gezien als vehikel of als vliegwiel voor regionale ontwikkeling. Dit verklaart ook de betrokkenheid van diverse private en publieke partijen en de bereidheid om blijvend te investeren in dit soort initiatieven. Het draagt bij aan de eigen identiteit en bekendheid van de regio (regiomarketing). Dit zijn belangrijke *spin offs*, die de regionale economie kunnen versterken.

- b) Andere dan commerciële prestaties bepalen in dit geval het succes van een initiatief. Dit kan ertoe leiden dat het ook voor de betrokken ketenpartijen commercieel gezien niet veel oplevert. Bovendien wordt het zo moeilijk om een commercieel sterke afzetpartner te binden voor afzet buiten de regio, tenzij ook voor die partij andere motieven doorslaggevend zijn.
- c) De regionale verankering krijgt vaak vorm in een regiomerk, dat publiek- of soms privaatrechtelijk geregeld is. Bekende voorbeelden zijn streekproducten en de Europese regelgeving op dit gebied, zoals BOB en BGA (Beschermd Geografisch Aanduiding). Bij de laatste kan het aanbod echter niet worden gereguleerd, wat afbreuk kan doen aan de marktpositie en in sommige gevallen de prijzen onder druk zet. Een sterk onderscheidend product met een sterke marktpositie kan met het verwerven van een BOB status juist verzwakken.

4. Aanbevelingen i.v.m. het opzetten van duurzame ketens:

Het vergroten van de markt voor duurzame producten in Vlaanderen vergt het uitbouwen van nieuwe ketens en nieuwe ketenallianties of het verder ontwikkelen van bestaande ketenallianties. Op basis van het uitgevoerde onderzoek kunnen volgende aanbevelingen geformuleerd worden om dit proces te verbeteren en te stimuleren.

4.1. Aanbevelingen op vlak van organisatie:

- a) Bij het opzetten van duurzame ketens is het belangrijk om eerst goed te weten wat men wil doen en op welke manier men zich wil en kan onderscheiden in de markt. Men moet m.a.w. zoeken naar een goede **USP** (Unique Selling Proposition). De verdere uitbouw van de keten en het zoeken van allianties zal in grote mate afhangen van de keuze die men hier maakt.
- b) Voor het uitbouwen van een keten moet men allianties aangaan doorheen de hele keten. Het meest duurzaam zijn **partnerschappen die leiden tot een win-win situatie** voor alle betrokken partijen. Duurzame en stabiele ketenallianties zijn gebaseerd op gelijkheid, collectief belang, wederzijds vertrouwen en een eerlijke verdeling van inkomen, kosten en macht. Dit kan alleen gerealiseerd worden indien alle ketenpartijen dezelfde visie delen, waardoor ze zich verbonden voelen met het initiatief en bereid zijn erin te investeren.
- c) Veel ketens worden georganiseerd door 1 sterke partij (een verwerker of een retailer) en de positie en inbreng van andere ketenpartijen ten opzichte van deze leidende partij is niet altijd goed geregeld. Zij zijn tot op zekere hoogte overgeleverd aan de eisen en grillen van de sterke ketenpartij. **Samenwerking tussen producenten** en een collectieve strategie zijn belangrijke hefboomen voor een sterkere positie van de producenten ten aanzien van de leidende ketenpartij.
- d) Het ontwikkelen en uitbouwen van marktrelaties hangt af van de mogelijkheden van de ketencoördinator om de kwaliteit en kwantiteit van het **aanbod te beheersen** en **exclusiviteit** te garanderen aan de ketenpartijen. Te vaak zijn producenten geneigd om individueel in te gaan op marktkansen die zich aandienen en op die manier de collectieve strategie voor de sector te ondermijnen. Op de langere termijn werkt dit voor het geheel van de producenten negatief.
- e) Het uitbouwen van een nieuwe voedselketen gebeurt bij voorkeur **stapsgewijs** om de risico's te beperken en de betrokkenheid en het engagement van de betrokkenen te verhogen (al doende leren en lerende doen). Schaalvergroting is geen doel op zich, het moet weloverwogen en evenwichtig plaatsvinden aangezien dit vaak leidt tot (tijdelijk) hogere kosten, vermindering van het onderscheidend vermogen, minder engagement van de ketenactoren en een gebrek aan verkoop.
- f) **Experimenteren en uitwisselen** van kennis en ervaringen zijn cruciaal in het verbeteren van de prestaties van voedselketens.
- g) Een nieuwe strategische alliantie creëren vergt specifieke **vaardigheden** op vlak van management en netwerking die moeten ontwikkeld of ingehuurd worden. De trekkers van een initiatief zijn zich niet altijd bewust van de benodigde kennis en vaardigheden en kunnen niet altijd goed inschatten waar hun eigen beperkingen zitten. Een goede analyse vooraf en het zoeken van de nodige **ondersteuning** zijn belangrijk om er het beste van te maken. Deze ondersteuning hoeft niet financieel te zijn, ook procesbegeleiding, facilitatie of het inhuren van competente personen kunnen van cruciaal belang zijn voor het welslagen van een initiatief.

4.2. Aanbevelingen op vlak van marketing:

- h) Indien men duurzame producten op de markt wil brengen, moet men zorgen voor voldoende basis en bewijs voor de duurzaamheidsclaim. Dit is vooral van belang ten aanzien van de andere ketenpartijen. Een imago creëren dat niet strookt met de realiteit, kan op termijn gevaarlijk zijn omdat men kwetsbaarder is voor ontmaskering en imitatie. Uitwerking van een **kwaliteitsgarantieschema** leidt tot meer transparantie en is een middel om ketenpartijen te betrekken, om legitimering op te bouwen en om steun te verwerven.
- i) Burgers vinden milieuelaims wel belangrijk, maar ze zijn voor de consument geen belangrijk argument bij de aankopen. Het is belangrijk om deze kenmerken te koppelen aan andere productkwaliteiten zoals smaak, ambachtelijke productie, regionale specialiteit of oorsprong, ...
- j) Uit het onderzoek blijkt dat **biologische productie op zich niet voldoende is om zich duurzaam te onderscheiden**. Op dit moment worstelt de Vlaamse biosector met druk op de prijzen omwille van de afhankelijkheid van grote afnemers en de concurrentie met buitenlandse bioproducten. De Vlaamse biosector zou zich meer kunnen richten op het **uitspelen van de regionale oorsprong van de bioproducten, gekoppeld aan kwaliteit**. Op dit moment zijn lokale (Vlaamse) bioproducten in de rekken nauwelijks of niet te onderscheiden van geïmporteerde producten, hoewel voor sommige producten hier strengere criteria gelden voor biologische productie. Voor de Vlaamse of Belgische biosector kan het concept van regiomarketing een interessante piste zijn om de sector sterker te maken en te laten groeien.

4.3. Aanbevelingen op vlak van regionale verankering:

- k) Duurzame voedselketens presteren beter als ze sterk verankerd zijn in een regio en de **steun genieten van de bredere samenleving**. Bij het opbouwen van een nieuwe duurzame voedselketen zou dit van bij de start een aandachtspunt moeten zijn: wie zijn mogelijke partners en op welke manier kunnen we ze betrekken? Regionale verankering kan zorgen voor een grotere bekendheid, een ander en beter imago, het inschakelen van de voedselketen in andere dynamieken,...
- l) Deze strategie vereist allianties met lokale en regionale overheden en diverse maatschappelijke organisaties. Regiomarketing blijkt een sterke hefboom te zijn voor regionale ontwikkeling, maar is op zich niet altijd commercieel interessant. Daarom is het van belang om andere dan economische actoren te betrekken en ook andere dan commerciële effecten in rekening te brengen.

5. Aanbevelingen naar onderzoek, voorlichting en maatschappelijke organisaties:

Onderzoek:

- a) Er is in Vlaanderen zeer weinig ervaring met het concept “regionale verankering” en veelal gaat men ervan uit dat dit te wijten is aan een gebrek aan socio-cultureel kapitaal. Dit aspect verdient echter verder onderzocht te worden en er zou ook een grotere aandacht moeten zijn voor regionale verbijzondering van voedselproductie in het algemeen.
- b) In de voorbije jaren hebben verschillende Vlaamse onderzoeksgroepen duurzaamheidsindicatoren en –criteria uitgewerkt. De concrete methodes en een afgewerkt product dat in de praktijk gebruikt kan worden ontbreken echter nog. Voorts zijn de ontwikkelde indicatoren eerder generiek en leggen ze geen link met de specifieke kenmerken van de regio. Het potentieel van dergelijke regiogebonden criteria zou in de volgende jaren onderzocht moeten worden.
- c) Het is belangrijk om tijdens het onderzoek het innovatievermogen van primaire producenten te erkennen.
Anderzijds moet er ook rekening gehouden worden met de randvoorwaarden voor innovatie die door de hele maatschappij vastgelegd worden. De knelpunten binnen het systeem kunnen op vier niveaus gesitueerd worden: de infrastructuur, de institutionele omgeving (dit omvat zowel de wetgeving als de maatschappelijke waarden en normen), de interactie tussen de diverse stakeholders en de capaciteiten van de betrokken actoren. Ondanks de beschikbaarheid van een analytisch kader, moet er nog verder onderzoek verricht worden naar de concrete betekenis voor de Belgische agrovoedingssector.
- d) Het onderzoek naar verschillende scenario’s voor verbreding in de landbouw staat momenteel nog in zijn kinderschoenen. De doelstelling hiervan zou moeten zijn om na te gaan hoe individuele bedrijven of kleine samenwerkingsverbanden erin slagen om een hogere toegevoegde waarde te creëren door hun strategie(ën) bij te stellen. Op dit moment is dergelijk onderzoek, dat de reële economische prestatie inschat, enkel beschikbaar voor verbredingsactiviteiten in de provincie West-Vlaanderen.

Voorlichting:

- a) Onderzoek en voorlichting kunnen ondersteuning bieden aan nieuwe voedselketens. De nadruk moet liggen op procesbegeleiding, capaciteitsopbouw bij de betrokkenen, uitwisseling en specifieke adviesopdrachten. Het is van belang dat de verantwoordelijkheid en de deskundigheid uiteindelijk bij de betrokkenen ligt en dat men niet afhankelijk is van de begeleidende instantie.
- b) Meer samenwerking en/of onderlinge taakverdeling tussen begeleidende instanties is belangrijk aangezien initiatieven niet weten tot wie ze zich waarvoor kunnen richten. Ook voor de actoren is het moeilijk om te weten tot wie men zich kan richten met welke vragen. Veel hangt af van toevallige factoren of ontmoetingen.

Maatschappelijke organisaties:

Maatschappelijke organisaties die duurzame regionale ontwikkeling willen bevorderen, kunnen op diverse manieren bijdragen tot duurzame voedselketens (ook al behoort dit op het eerste zicht niet tot hun kerndoelstellingen). In het SUS-CHAIN onderzoek zijn hiervan een paar voorbeelden: Slow Food dat in Italië heel sterke ondersteuning biedt aan regionale producten, een Duitse natuurorganisatie die de opstart van een regionale biologische melkerij ondersteunde,

Nederlandse milieuroorganisaties die meewerkten aan het verkrijgen van het Milieukeur voor de duurzame varkensketen “de Hoeve”,...

In Vlaanderen zijn ook een aantal voorbeelden: Voedselteams werd gestart vanuit vormingsinstellingen en een derde wereldorganisatie, de campagne 10 op 10 voor biologische landbouw groepeerde een brede waaier aan maatschappelijke organisaties en werd getrokken door de Bond Beter Leefmilieu,...

De steun kan zich op verschillende vlakken situeren:

- a) Duurzame voedselketens presteren beter als ze kunnen steunen op een breed maatschappelijk netwerk, maar inbedding is ook voor alle nieuwe voedselketens van belang. Een nieuwe keten druist vaak in tegen de belangen van gevestigde ketens zodat steun vanuit maatschappelijke organisaties van groot belang is.
- b) De consument en zijn aankoopgedrag worden door actoren in duurzame voedselketens vaak als de belangrijkste kritische succesfactor beschouwd. Consumenten vinden het vaak wel belangrijk dat de productie in hun eigen omgeving op een duurzame manier gebeurt, maar vertonen anderzijds geen voorkeur voor lokale duurzame producten in hun aankoopgedrag of zijn niet bereid er een meerprijs voor te betalen.
Maatschappelijke organisaties kunnen een rol spelen in het **bewustmaken van consumenten** omtrent regionale duurzame ontwikkeling en wat dat betekent voor de keuzes die ze maken in hun dagdagelijkse voedselaankopen.
- c) Organisaties kunnen ook (onrechtstreeks) bijdragen aan de **financiering** van de duurzame voedselketens. Financiële instellingen zijn namelijk niet altijd bereid om geld te lenen voor de uitbouw van nieuwe ketens, maar er zijn wel mensen die hun geld bij voorkeur investeren in initiatieven gericht op duurzame ontwikkeling.
Dit probleem kan overwonnen worden via een fonds waarin geïnteresseerden kunnen storten ten voordele van milieuvriendelijke teelt en duurzame voedselketens. Voorbeelden van dergelijke initiatieven waarbij de consument aandeelhouder is, zijn landschapsinitiatieven in West-Vlaanderen, Adopteer een kip (NL), Business Angels, enz. Maatschappelijke organisaties kunnen een rol spelen in het opzetten en/of bekendmaken van een dergelijk fonds.

6. Aanbevelingen aan de overheid:

- a) De drie trajecten verschillen in de wijze waarop ze bijdragen aan duurzame regionale ontwikkeling, afgemeten aan een reeks van sociale, economische en ecologische indicatoren (verschillende duurzaamheidsprofielen). Verschillende soorten initiatieven hebben met andere woorden een andere belofte in termen van duurzame regionale ontwikkeling. Het ene traject hoeft op voorhand niet beter te zijn dan een ander, maar het is wel belangrijk om deze **verschillen in potentieel voor regionale ontwikkeling te onderkennen**. Afhankelijk van de doelstellingen kan het beleid hier gericht op inspelen, door aan te geven wat prioriteit heeft, wat voor soort initiatieven worden ondersteund en op welke wijze die worden ondersteund.
- *Meer aandacht voor verduurzaming van voedselproductie vanuit regionaal perspectief i.p.v. huidige focus op keten- en producentengerichte benaderingen.*
 - *Erken de beperkingen van marktgerichte benaderingen in de realisatie van duurzame regionale ontwikkeling.*
- b) Kleine voedselketens zijn van belang als **labo voor innovatie** en kunnen dan dienen als voorbeeld voor de volledige voedselsector. Het zijn vaak vernieuwingen en experimenten die doorgevoerd worden op kleine schaal die in een later stadium de volledige sector zullen beïnvloeden. De overheid zou dit soort innovatie moeten stimuleren door **experimenteerruimte** te bieden, een omkaderende structuur te creëren voor keteninnovatie, te helpen met de financiering en de afzet te bevorderen.
- c) **Voedselveiligheid en regels voor voedselkwaliteit mogen geen belemmering zijn voor innovatie** en om onderscheidend vermogen te creëren. De overheid moet voldoende experimenteerruimte laten om innovatie mogelijk te maken, zonder daarbij af te doen aan de doelstelling van voedselveiligheid. De huidige regelgeving blijkt in toenemende mate gericht te zijn op grote agro-industriële ketens waar productie en consumptie in verregaande mate ontkoppeld zijn en vormt een hindernis bij het verbijzonderen van voedselketens. Ambachtelijke productieprocessen, kleinschalige productie en rechtstreekse verkoop moeten mogelijk blijven zonder buitensporige kosten of investeringen, maar men dient natuurlijk wel te garanderen dat het eindproduct veilig is.
- d) Er is nood aan een **ondersteuningsstructuur voor advies en/of begeleiding** van nieuwe ketens, aangezien dit op dit moment enkel gebeurt op projectmatige basis. Dat betekent dat men heel afhankelijk is van projectoproepen en dat de toegang voor nieuwe initiatieven beperkt is. Er is nood aan een soort “adviesdienst” of een pool van vooral procesbegeleiders waar startende initiatieven beroep op kunnen doen. Dit zou tegelijk ook een kenniscentrum kunnen zijn waar mensen terecht kunnen voor informatie of in contact kunnen gebracht worden met andere initiatieven die hun kennis willen delen.
- e) Op vlak van subsidiëring van projecten zou men beter evolueren naar een systeem van **langdurige maar regressieve financiële steun** (veel in het begin, en jaar na jaar een beetje minder). Dat zou meer continuïteit geven en leiden tot duurzamere resultaten.
- f) Er is een probleem met het vinden van privé financiering voor nieuwe voedselketens. De overheid zou kunnen zoeken naar een systeem van **fiscale stimulansen om investering in risicokapitaal door particulieren mogelijk te maken**.
- g) Samenwerking tussen landbouwers is één van de wegen om tot duurzame voedselketens te komen. Op dit moment houdt men op vlak van **regelgeving en steun te weinig rekening met de positieve mogelijkheden van samenwerkingsverbanden**. Zodra men niet

meer als individuele landbouwer ageert op vlak van verwerking en verkoop, valt men buiten de meeste steunmaatregelen en komt men in de regelgeving voor de agro-industrie terecht. Dit zorgt ervoor dat kleinschalige samenwerkingsverbanden niet kunnen ingaan op een aantal opportuniteiten op vlak van verwerking en verkoop.

Op dit moment is er enige steun voor samenwerkingsverbanden tussen boeren, maar dat zou kunnen uitgebreid worden. Hiervoor kan bijv. gedacht worden aan een uitbreiding van het systeem van adviescheques, verruiming van VLIF steun, enz.

Samenwerkingsverbanden zouden steun voor investeringen moeten kunnen krijgen en dat zou voor de overheid ook kostenbesparend werken. Nu koopt elke individuele boer machines omdat hij daar investeringssteun voor krijgt, maar eigenlijk kan men die vaak net zo goed met een paar bedrijven samen aankopen.

- h) Men is in Vlaanderen nog maar recent gestart met in te zetten op **Europese bescherming van lokale producten**. Tot nu toe beperkt het zich in grote mate tot het laten erkennen van een aantal producten, maar dit garandeert geen regionale verankering van het product en in het geval van sterk verwerkte producten is er ook vaak geen link met de lokale primaire productie.

Vooraf de provinciale overheden zouden een grotere rol kunnen spelen in de **intergratie van deze producten in een regionaal plattelandsbeleid** en in het zoeken naar synergie met de toeristische sector.

- i) Afzet is één van de belangrijkste knelpunten voor veel duurzame voedselketens. Veel initiatieven starten op een zeer beperkte schaal (minder dan 10 landbouwers) en dit maakt het zeer moeilijk om in de loop van de tijd te groeien of nieuwe afzetkanalen aan te boren.

De overheid is zelf een grote "consument" en zou hierin kunnen bijdragen door bij **overheidsaankopen de voorkeur te geven aan duurzame lokale producten**. Ook in gesubsidieerde sectoren zou men een stimuleringsbeleid kunnen voeren voor lokale en duurzame producten. Nu wordt het aankoopbeleid van voedsel meestal overgelaten aan de privé sector met wie men overeenkomsten maakt, maar het voorbeeld van de Cornwall Food Programme in Groot-Brittannië toont aan dat lokale bevoorrading van ziekenhuizen vaak kan gebeuren aan zeer competitieve prijzen.

- j) De rol van de overheid en de vraag naar steun verschilt ook naargelang het ontwikkelingstraject en het is dus belangrijk dat men de **specifieke kenmerken van deze trajecten erkent**.

Keteninnovatie steunt in grote mate op publieke steun en publieke middelen, rechtstreeks maar ook via intermediaire organisaties. Deze ondersteuning is vaak meer gericht is op het ontwerpen en vastleggen van duurzame vormen van organisatie en verankering, vooral in de beginfase. Publieke ondersteuning van ketendifferentiatie verloopt vaak via cofinanciering van onderzoek naar het onderbouwen van (exclusieve) claims met betrekking tot bijzondere kwaliteiten van een product.